



STRATEGI PEMASARAN DENGAN TEKNOLOGI DIGITAL (E-MARKETING MIX) BAGI UMKM DI DESA TANJUNG RAYA KECAMATAN SUKA MERINDU KABUPATEN LAHAT

Iisnawati, Achmad Widad, Dessy Yunita
Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Sriwijaya
Iisnawati82@gmail.com

ABSTRAK

Desa Tanjung Raya adalah salah satu desa yang terdapat di Kecamatan Sukamerindu, Kabupaten Lahat. Upaya peningkatan minat kewirausahaan bagi masyarakat terus ditingkatkan oleh pemerintah namun permasalahan yang sering terjadi adalah kendala bagaimana membuat strategi pemasaran yang tepat agar dapat bersaing di era digital saat ini. Tujuan dari pengabdian masyarakat ini adalah untuk meningkatkan pengetahuan masyarakat mengenai strategi pemasaran dengan memaksimalkan teknologi digital. Metode pelatihan yang dilakukan adalah dengan memberikan pelatihan penggunaan teknologi digital dalam strategi pemasaran untuk meningkatkan penjualan.

Kata kunci: *e-marketing mix, UMKM, penjualan*

I. PENDAHULUAN

I.1. Analisis Situasi

Desa Tanjung Raya merupakan desa yang terletak di wilayah Kecamatan Sukamerindu, Lahat, Sumatera Selatan. Kecamatan Sukamerindu mempunyai luas 55.23 km² dengan jumlah penduduk sebanyak 7.475 menurut data tahun 2012. Kecamatan Sukamerindu mempunyai 10 desa dan salah satunya adalah desa Tanjung Raya.

Dari seluruh lapangan usaha yang ada di kota Lahat, lebih dari setengah (64%) penduduk bekerja di bidang pertanian, perkebunan, kehutanan, perburuan dan Perikanan. Jumlah tenaga kerja dari usaha perdagangan, rumah makan, dan jasa akomodasi menyerap tenaga kerja sebanyak 11%. Tenaga kerja dari bidang industri masih sangat sedikit hanya sekitar 2% sedangkan potensi industri yang rendah sebenarnya masih bisa dimaksimalkan terutama industri hasil pertanian dan Kehutanan (IHPK) karena lebih dari setengah penduduk bekerja di bidang tersebut.

Dalam memasarkan produk, ketersediaan jasa pengiriman barang akan sangat diperlukan. Menurut data Badan Pusat Statistik Kabupaten Lahat, tahun 2014 terdapat 6 kantor pos yang terdapat di kota Lahat, Tanjung Sakti, Kota Agung, Jarai, Kikim, Araham. Dari data BPS kabupaten Lahat juga diketahui bahwa terjadi penurunan jumlah pengiriman ataupun penerimaan paket melalui kantor pos di kota Lahat.

I.2. Identifikasi dan Perumusan

Masalah Menurut data Badan Pusat Statistik di tahun 2018, Jumlah penduduk miskin di Kabupaten Lahat berjumlah 65.310 jiwa. Terbatasnya sarana pendidikan membuat minimnya pengetahuan penduduk terutama untuk pengetahuan mengenai hal-hal baru. Minimnya pengetahuan membuat penduduk desa menjadi sulit bersaing ditengah persaingan yang cukup



ketat saat ini. Unit kerja industri menjadi lemah karena minimnya pengetahuan sumber daya manusia tentang teknologi terbaru sehingga kurang mampu bersaing di pasar industri sejenis lainnya.

Permasalahan yang sering terjadi pada UMKM adalah kurang maksimalnya pemasaran hasil industri. Sehingga hasil industri tidak tersalurkan dengan baik, yang menyebabkan kecilnya pendapatan yang mereka dapatkan dari hasil industri tersebut. Pengetahuan mengenai strategi pemasaran terutama dengan menggunakan teknologi modern diharapkan mampu menjawab permasalahan yang terjadi pada UMKM sehingga mampu bersaing di era digital saat ini.

1.3. Tujuan dan Manfaat

Tujuan yang ingin dicapai dengan diadakannya pelatihan ini adalah agar pengetahuan pelaku industri kecil mengenai penggunaan teknologi dalam strategi pemasaran bertambah sehingga meningkatkan penjualan hasil industrinya dan mampu bersaing dengan industri kecil sejenis lainnya. Manfaat dari kegiatan pelatihan ini, diharapkan dapat menambah pengetahuan masyarakat mengenai cara pemasaran yang murah dan praktis dengan teknologi yang terbaru bagi UMKM. Keterampilan baru yang dimiliki diharapkan dapat mendorong munculnya UMKM baru sehingga mereka dapat memperoleh penghasilan dari penjualan produknya.

II. METODE PELAKSANAAN

Kegiatan ini dilaksanakan dalam rangka kegiatan pengabdian kepada masyarakat. Adapun tempat pelaksanaan kegiatan adalah UMKM di Desa Tanjung Raya, Kecamatan Suka Merindu, Kabupaten Lahat sebanyak 25 orang pada tanggal dalam pelaksanaannya akan menggunakan metode penyuluhan, praktek penggunaan aplikasi atau tutorial serta tanya jawab atau diskusi.

Adapun sistematika pelaksanaan kegiatan pengabdian ini adalah sebagai berikut:

- a. Langkah 1 (Metode Penyuluhan): Pada langkah pertama, peserta pelatihan akan diberikan penjelasan dan pemahaman mengenai strategi pemasaran, jenis-jenis penggunaan teknologi digital dalam penerapan strategi pemasaran, pemilihan teknologi digital yang tepat dalam strategi pemasaran UMKM.
- b. Langkah 2 (praktek penggunaan aplikasi): Peserta diberikan pelatihan praktek penggunaan aplikasi digital yang dapat digunakan disertai tips dan trik dalam penggunaan aplikasi agar lebih maksimal membantu dalam pemasaran produknya.
- c. Langkah 3 (Diskusi): Peserta diberikan kesempatan untuk melakukan tanya jawab atau sharing permasalahan yang berkaitan dengan strategi pemasaran yang telah dilakukan dan kendala yang mungkin muncul dalam pelaksanaan strategi pemasaran digital.

Personalia

Pihak – pihak yang terkait dengan kegiatan ini adalah Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya melalui dosen sebagai pelaksana pengabdian kepada masyarakat dan dibantu oleh tim pelaksana kegiatan yang terdiri dari:

Tabel 1. Uraian Kepakaran dan Tugas Anggota

No	Nama	Kepakaran	Tugas
1	Iisnawati, SE, M.Si (Ketua Pelaksana)	<ul style="list-style-type: none">- Dosen Manajemen dengan kekhususan ilmu di bidang pemasaran- Berpengalaman sebagai Marketing Communication Supervisor di Lippo Mall (5 tahun)- Berpengalaman sebagai Sales Support Supervisor di Australia New Zealand Bank (2 tahun)- Berpengalaman di bidang sertifikasi, manajemen sistem dan internal audit coordinator untuk ISO 14001:2004 (2 tahun) di Sinarmas Forestry.	<ul style="list-style-type: none">- Memberikan penjelasan dan pemahaman mengenai cara memilih strategi pemasaran digital yang tepat untuk UMKM- Mempraktekkan cara penggunaan teknologi digital untuk pemasaran.
2	Drs. Achmad Widad, M.Sc (Anggota)	<ul style="list-style-type: none">- Dosen Manajemen dengan kekhususan ilmu di bidang pemasaran	<ul style="list-style-type: none">- Memberikan penjelasan dan pemahaman mengenai strategi pemasaran menggunakan teknologi digital- Mempraktekkan cara penggunaan teknologi digital untuk pemasaran
3	Dessy Yunita, SE, MM, MBA (Anggota)	<ul style="list-style-type: none">- Dosen Manajemen dengan kekhususan ilmu di bidang pemasaran	<ul style="list-style-type: none">- Memberikan penjelasan mengenai jenis-jenis penggunaan teknologi digital dalam penerapannya di strategi pemasaran dan cara memilihnya- Mempraktekkan cara penggunaan teknologi digital untuk pemasaran
4	Andre Prahalidan Pasmawi	Alumni Mahasiswa Manajemen	- Panitia pelaksana
5	M. Sangga Buana P.W (01011381621135)	Mahasiswa Manajemen	- Panitia pelaksana
6	M. Sangga Buana P.W (01011381621135)	Mahasiswa Manajemen	- Panitia pelaksana
7	Nur Malia (01011381621209)	Mahasiswa Manajemen	- Panitia pelaksana



Khalayak Sasaran

Khalayak sasaran yang dipilih dalam kegiatan pengabdian masyarakat ini adalah para pelaku UMKM di Desa Tanjung Raya, Kecamatan Suka Merindu, Kabupaten Lahat sebanyak 25 orang. Setelah pelatihan ini peserta diharapkan dapat menggunakan aplikasi digital dalam memasarkan produk hasil industrinya dan mendorong pertumbuhan industri kecil lainnya.

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

Pelaksanaan kegiatan

Pelatihan teknik promosi untuk UMKM dilaksanakan di Desa Tanjung Raya, Kecamatan Suka Merindu, Kabupaten Lahat. Peserta sebanyak 25 orang yang terdiri dari 18 orang wanita dan 7 orang laki-laki. Kegiatan ini dilaksanakan pada tanggal 12 Oktober 2019.

Tahapan Pelatihan

Pada tahap awal pelatihan, setiap peserta diberikan kesempatan untuk memperkenalkan dirinya dan bidang usaha yang digelutinya. Setelah itu nara sumber mulai menjelaskan peran penting upaya pemasaran dalam sebuah usaha. Selanjutnya, mulai dijelaskan apa saja strategi pemasaran yang dapat diterapkan dalam sebuah usaha kecil dengan teknologi digital dan bagaimana menggunakannya.

Pelaku usaha dapat menggunakan stimulus berupa harga (price), produk (product), promosi (promotion) dan kemudahan mendapatkan jasa/distribusi (place) atau apabila kita sesuaikan dalam konsep digital maka stimulus tersebut dapat sebut sebagai e-price, eproduct, e-promotion dan e-place. Setelah mengetahui berbagai bauran pemasaran dengan teknologi digital, peserta diminta untuk melihat karakteristik usaha dan jenis produk/jasa mereka agar kemudian disesuaikan dengan upaya pemasaran digital yang cocok untuk diterapkan. Hal ini dapat membantu pelaku usaha UKM di daerah yang dapat memperluas jangkauan pasarnya melalui dunia digital. Penggunaan teknologi digital akan membantu pelaku usaha karena efektif dan efisien untuk digunakan.

Realisasi pemecahan masalah

Permasalahan yang paling sering dihadapi oleh pelaku usaha kecil menengah adalah masalah pemasaran. Modal yang kecil dan pangsa pasar yang susah dijangkau selalu menjadi masalah bagi pelaku usaha terutama yang berada di daerah. Upaya penerapan bauran pemasaran dengan konsep digital diharapkan dapat menjadi solusi bagi pelaku usaha kecil dan menengah di daerah karena lebih efektif dan efisien. Bauran pemasaran yang diterapkan dapat disesuaikan dengan kemampuan modal mereka yang tidak terlalu besar. Aplikasi atau pasar online telah terbuka lebar, apalagi kesiapan infrastruktur di Desa Tanjung Raya, Kecamatan Suka Merindu, Kabupaten Lahat ini sudah cukup mendukung dimana internet dengan teknologi 4G dan layanan kantor pos telah tersedia di desa tersebut. Potensi yang cukup besar ini mampu mendukung pelaku UMKM untuk menggunakan teknologi digital dalam usahanya. Tetapi kemudian muncul pertanyaan baru, apakah pelaku usaha kecil ini mengerti bagaimana penerapan strategi pemasaran yang tepat agar sukses di dunia digital? Oleh sebab itu perlu sekali bagi pelaku usaha tersebut mengetahui bagaimana menerapkan strategi bauran pemasaran yang tepat di dunia online.

Penerapan strategi bauran pemasaran di dunia online agak sedikit berbeda dengan pemasaran offline. Terdapat transformasi definisi unsur-unsur bauran pemasaran dari offline ke online. Pada program pelatihan ini kemudian dijelaskan unsur-unsur dari bauran pemasaran dalam konteks digital beserta hal-hal penting yang perlu diperhatikan oleh pelaku usaha kecil



dan menengah terutama yang berada didaerah agar dapat berhasil mengembangkan pasarnya melalui media digital.

a. Strategi harga online.

Penetapan harga produk/jasa lebih sensitif di dunia internet karena internet meningkatkan kemampuan konsumen dalam melacak harga dan melakukan perbandingan harga dalam pembelian. Jadi pelaku UMKM harus peka dengan perubahan harga yang terjadi dan harga pesaing.

b. Strategi produk

Informasi produk tentang produk dapat dengan mudah dilihat melalui internet baik melalui media visual, audio atau audiovisual. Siklus produk dalam dunia online akan lebih pendek karena adanya perubahan yang cepat sesuai dengan keinginan dan selera konsumen (Hanson, 2000). Jadi pelaku UMKM harus mampu memastikan pengembangan produk yang dijual cepat menyesuaikan selera konsumen dan berdampak terhadap keuntungan perusahaannya.

c. Strategi Promosi

Di dunia digital alat komunikasi yang paling kuat adalah Word of Mouth (WOM). WOM ini dapat berupa testimoni atau review terhadap produk/jasa. Seorang pelanggan dapat dengan mudah berkomentar positif ataupun negatif terhadap produk/jasa di internet. Jadi, pastikan bahwa pelaku usaha mendapatkan komentar-komentar positif dari para pelanggan.

d. Strategi Distribusi

Fitur penting dari distribusi adalah ketersediaan saluran penjualan secara maksimum untuk pembeli dan penjual. Jadikan internet sebagai media baru dalam memperlancar proses transaksi dan membantu konsumen untuk mendapatkan produk/jasa dengan mudah. Penggunaan internet sebagai jalur distribusi dapat memperluas jangkauan pasar usaha Anda. Respon dan umpan balik Pada saat pelaksanaan kegiatan, respon peserta cukup baik. Hal ini terlihat dari kehadiran peserta yang berjumlah 25 orang telah mencukupi minimal peserta yaitu 20 orang. Respon positif dari peserta pelatihan menunjukkan bahwa peserta memiliki tanggapan yang baik dalam mengikuti pelatihan. Peserta juga berpartisipasi aktif selama pembekalan yang diberikan oleh pembicara. Umpan balik dari peserta dapat terlihat dari partisipasi aktif mereka dalam tanya jawab sehubungan dengan materi latihan.

IV. KESIMPULAN DAN SARAN

Melalui penyuluhan dalam kegiatan program pengabdian kepada masyarakat ini, pelaku usaha dengan modal minim ini diharapkan dapat menambah pengetahuan mereka mengenai strategi pemasaran di dunia online agar dapat memaksimalkan tingkat penjualan produk/jasanya. Dengan pelatihan ini diharapkan mereka dapat memaksimalkan penjualan produk/jasa mereka dengan strategi yang tepat serta sesuai dengan kemampuan modal usaha mereka miliki.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] BPS Kabupaten Lahat, <https://lahatkab.bps.go.id/>. diakses tanggal 23 April 2019 Pukul 21.00 WIB
- [2] Hanson, W. (2000). Pemasaran Internet; Principles of Internet Marketing. Salemba Empat. 6



- [3] Schiffman dan Kanuk. (2007). Perilaku Konsumen. Edisi Kedua, Jakarta: PT. Indeks Gramedia
- [4] Yudelson, J. (1999). Adapting McCarthy ' s Four P ' s for the Twenty-First Century, 21(1), 60–67.

